

26

El presupuesto para publicidad:

Abrir el camino a la venta

El presente artículo es una versión condensada del libro "The Newspaper" (El periódico) publicado por la Asociación Nacional de Periódicos (Prentice Hall), con cuyo permiso se reproduce. Su autor es Stephen J. Van Osten, vicepresidente de ventas al detalle en la Oficina de Publicidad por Periódicos de la ciudad de Nueva York.




Algunos empresarios ven la publicidad sólo como un gasto del negocio, sin pensar en que ayuda a crear o ampliar un mercado, introducir un nuevo producto o servicio, anunciar la apertura de una tienda o informar al público sobre una nueva política de crédito. Lo cierto es que la publicidad tiene un lugar mucho más importante en el plan de vida del periódico y los anunciadores. La mayoría de los detallistas comprueban que en un día cualquiera el periódico llega a muchas más personas que todos sus vendedores.

Y aun así, muchos comerciantes se rascan la cabeza cuando se habla de la necesidad de anunciarse. Las mejores razones para anunciar son aumentar la asistencia al establecimiento, generar más ventas y aumentar las ganancias.



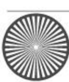
Cómo funciona la publicidad

Para cualquier producto o servicio en un día concreto sólo hay un pequeñísimo mercado. Según un estudio en los Estados Unidos, sólo 20 de cada mil personas quieren comprar alfombras un día cualquiera: es un mercado reducido. Por buena que sea la calidad de la mercancía, por barato que sea el precio, hay muy pocas personas en cualquier mercado que quieran comprar. Por esta razón, el anunciador inteligente mantiene un constante programa publicitario diseñado para llegar a tantos como sea posible y contarles por qué deben comprar.

Los anunciadores suelen preguntar por las virtudes de los diversos medios publicitarios, y a los publicistas suele resultarles difícil dar una





respuesta firme y concreta.

El objetivo de la mayoría de los programas publicitarios es llegar al mayor número de clientes perspectivos en el público al que están dirigidos, con el menor costo posible, en el menor plazo posible. Estos tres elementos - público, dinero, tiempo - tienen que formar parte de cualquier análisis de los medios que se nos ofrezcan.

Hay un solo lugar al que la gente se dirige todos los días: el periódico. La publicidad es uno de los principales motivos de muchos para leer el periódico. La radio y la televisión llegan a muchos, pero en general a un gran costo y después de múltiples sesiones.

El anunciador local tiene asimismo que enfrentar el problema de la multiplicidad de estaciones de radio y televisión, o la “fragmentación del mercado”. En otras palabras, cuando usa los medios electrónicos, el anunciador tiene que usar todas las estaciones y canales para llegar a una porción incluso pequeña del público al que dirige su mensaje. Pero los periódicos dan una cobertura multitudinaria de casi todos los mercados porque casi todo el mundo los lee y se identifica con su mensaje.



La oportunidad del mayor mercado

Coloque más anuncios en el periódico cuando más personas puedan leerlos; es decir, cuando haya más personas en el mercado buscando esos productos o servicios. En el comercio al detalle esto se conoce como la mejor oportunidad.








Esto es quizás el elemento más importante para medir la eficacia de la publicidad; quizás incluso más importante que la suma total gastada en publicidad. Hay, de hecho, un momento óptimo, y otro no tan bueno - aunque nunca malo - para anunciar cualquier cosa.

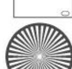
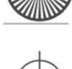
Como los patrones de compra se repiten año tras año, el comerciante juicioso se basa en el comportamiento de la venta en años anteriores para predecir cómo comprarán los clientes de su establecimiento este año. El comportamiento del año anterior sirve de guía real para que el anunciador pueda trazar su plan publicitario para el año actual, teniendo en cuenta desde luego, que a medida que aumentan las oportunidades de venta, la presión publicitaria también debe aumentar.






Seguir las tendencias

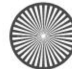
La publicidad debe tratar de capitalizar la tendencia alcista de las ventas y ayudar al anunciador a prevenir el despilfarro en publicidad durante períodos de mayor lentitud comercial. En general, el presupuesto publicitario debe ayudar al anunciador a “llenar los valles y rebajar los picos”. Tanto gastar en exceso como por defecto es erróneo y costoso. Gastar en demasía significa emplear demasiado dinero en publicidad para un









período específico, lo que puede crear escasez de dinero en otro período.

La vía para hacer rendir al máximo cada dólar invertido en publicidad es anunciar ligeramente en demasía durante los meses de venta más débiles y anunciar ligeramente por defecto en los meses más activos.

Esta especie de proporcionalidad directa entre la venta y la publicidad puede registrarse sencillamente anotando en una columna el por ciento de venta que se espera en cada mes, y en la columna adyacente una cifra que esté más o menos a mitad de camino entre el por ciento de ventas y el “promedio” de las ventas del mes. Muchos negocios pequeños consideran que su plan publicitario es flexible hasta el punto de discontinuarlo cuando escasea el dinero. El mayor problema de este razonamiento es que no hay publicidad justo cuando más falta hace un plan de promoción. Y hay un problema a largo plazo al reducir la publicidad: la pérdida de identidad en el mercado.

Cada vez que se deja de publicar un anuncio, una fracción de los clientes respectivos para la mercancía de un establecimiento o los servicios de una firma puede olvidar que existen esos negocios y adquirirlos en otra parte, posiblemente en una casa aledaña que sí se anunció.




Hay familias que se mudan a otro mercado y otras que ocupan su lugar, pero la única vía de decirles a estas familias nuevas en la ciudad dónde comprar es con una campaña constante de publicidad.

El plan publicitario no debe diseñarse para ahorrar dinero sino para incrementar la concurrencia al establecimiento.

Reducir gastos ahorrando cinco dólares en un anuncio una semana bien podría resultar en la pérdida de una venta de 50. El objetivo de todo presupuesto publicitario debe ser hacer llegar el mensaje de venta a cuantos clientes en perspectiva sea posible empleando el mínimo de dinero.

Presupuesto publicitario básico

El método que se usa para calcular el presupuesto publicitario en casi todos los negocios que venden bienes de consumo es asignarle un por ciento de las ventas potenciales; por ejemplo, un detallista que espera una venta de $100 000 este año podría dedicar el tres por ciento ($3 000) para publicidad en su presupuesto anual. Aunque no es una idea particularmente buena, algunos detallistas toman como referencia un por ciento de las ventas del último año. El problema de este método es que cuando un negocio tiene un año malo de ventas, el presupuesto promocional para el año siguiente se reducirá - en vez de aumentar- con lo que casi se garantiza otro año malo.

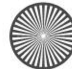
Tener suficiente dinero para publicidad no basta para garantizar el éxito del plan publicitario. El momento, la oportunidad, también es vital, como también lo son el contenido del anuncio y la selección del medio o











medios publicitarios convenientes. Conviene preparar y cumplir un plan bien diseñado. El plan de cuatro pasos que sigue ha sido utilizado con éxito por detallistas durante muchos años.

Fije una meta para la venta. Es el primer paso hacia la creación de un plan sensato y práctico para el éxito. La meta de la venta debe cumplir dos requisitos: ser difícil de cumplir y posible. La meta ha de ser realista. Hay muchos elementos que considerar cuando se fija la meta: las ventas del año anterior, la competencia, el inventario, el personal de venta, ajustes en el costo de la vida, tendencia del desempleo, el crédito y la inflación para mencionar sólo unos pocos.

Saber lo que sucede en el mercado es necesario para asumir una perspectiva correcta desde donde analizar la situación competitiva. Cuando se ha digerido toda la información disponible, fije una meta realista para la venta en el período planificado. Se recomienda comenzar a fijarse la meta total separadamente por departamentos. Las distintas metas se suman y el resultado es la meta total para las ventas de la tienda.

Determine el presupuesto publicitario. Trate de determinar en qué posición está su tienda en relación con el promedio en su clasificación. Suponga que la clasificación media nacional es 4,4 por ciento de la venta dedicada a la publicidad, y que esta tienda concreta gastó 3.8 por ciento. Cualquier negocio local puede luego determinar la cantidad de publicidad necesaria porque el presupuesto para esa actividad se basa directamente en la meta de ventas.



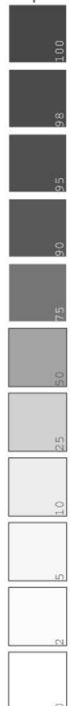

El procedimiento del programa publicitario planeado es determinar adónde queremos ir en las ventas, y luego aplicar la suficiente presión publicitaria para lograrlo.

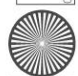
Asigne el espacio. Un problema de la publicidad al detalle es la asignación errónea de espacio publicitario a departamentos y líneas mercantiles. Algunos departamentos reciben más espacio del que debían. Otros reciben mucho menos. El detallista puede estimar que, como está desplegando una publicidad óptima, no importa como se divida el espacio entre departamentos.

Una mirada más cercana revela el error: al promover demasiado algunos departamentos y promover otros menos de lo suficiente, realmente la publicidad estará perdiendo lectores.

Para evitar este problema común, se recomienda que el tamaño del espacio publicitario se asigne más o menos según el potencial de venta del departamento.

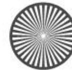
Otros aspectos que se deben analizar aquí son los departamentos en ampliación o de nueva creación, los departamentos que producen tráfico adicional, y así sucesivamente. La desviación del por ciento proporcional de las ventas del mes en relación con el por ciento de la publicidad del









mes debe ser ligera para evitar la poca publicidad en departamentos claves y que por ende se pierdan algunos lectores del anuncio. Conviene que la asignación recomendada se base en las ventas potenciales, como se planteó originalmente.

Cree un cronograma. El cronograma publicitario no existe hasta tanto no esté por escrito; y mientras más en detalle mejor. Si un anunciador ha estado publicando un anuncio a la semana - digamos los miércoles - durante los últimos 15 años, eso no es un cronograma publicitario, sino un hábito. Los mercados están cambiando, la venta al detalle está cambiando. El miércoles puede que ya no sea el mejor día para publicar el anuncio. Quizás deba aparecer más de un anuncio a la semana y quizás el anunciador deba emplear más de un periódico. Es menester que el representante de publicidad del periódico y el cliente examinen de conjunto estas cuestiones. Ambos poseen datos necesarios para encontrar la mejor solución.

Al crear el cronograma publicitario es preciso tener en cuenta muchos factores, como los días de la semana en que es más denso el tráfico al detalle, las aperturas nocturnas locales, oportunidades comerciales especiales locales y nacionales y días de pago importantes para los trabajadores de la zona. Mientras más información posean los que toman las decisiones, más firmes pueden ser éstas. Muchos detallistas llevan un álbum de los anuncios que han publicado con los datos correspondientes como la fecha y día de la semana, condiciones meteorológicas, venta real de los productos anunciados, total de ventas del establecimiento ese día, y otros datos. Al llevar esta especie de diario comercial, el anunciador podrá identificar más fácilmente y aprovechar los productos o departamentos de mayor venta. Si un producto se está vendiendo muy bien, promuévalo más de lo que previamente se planificó, siguiendo la teoría de que el anuncio generará mayor concurrencia de clientes y que incluso podrán venderse otros productos a los que en mayor número estarán en la tienda.

